

## STRATEGII DE PREȚURI – ASPECTE, TIPURI ȘI CARACTERISTICI

Ec. Căruntu Roxana Corina  
Doctorand Căruntu Andreea Laura  
Universitatea „Constantin Brâncuși”  
r\_caruntu\_28@yahoo.com  
andreea.caruntu@yahoo.com

## PRICING STRATEGIES – ASPECTS, TYPES AND CHARACTERISTICS

Ec. Căruntu Roxana Corina  
Ph.D Căruntu Andreea Laura  
Universitatea „Constantin Brancusi”  
r\_caruntu\_28@yahoo.com  
andreea.caruntu@yahoo.com

### ABSTRACT

Companiile care doresc să își dezvolte activitatea trebuie să decidă asupra căror proiecte de investiții să se concentreze. Investiția, din punct de vedere financiar, reprezintă o utilizare de capital care, la sfârșitul respectivei investiții dorește să obțină o rentabilitate. În urma investițiilor, compania speră ca atât volumul său cât și activitatea să îi crească. În cazul în care firma se confruntă cu mai multe proiecte de investiții, aceasta va trebui să realizeze o analiză complexă a caracteristicilor lor. În susținerea acestei analize, compania poate folosi criterii diferite pentru a vedea cât de profitabile sunt proiectele. Astfel, în acest articol va voi prezenta două dintre aceste criterii: valoarea actualizată netă și rata internă de rentabilitate.

Cuvinte cheie: prețuri, strategii, discriminare de preț,

Clasificare JEL : L11, C73, D21

### 1. Introducere

Determinarea corectă a prețurilor pentru bunuri sau servicii reprezintă o sarcină complexă pentru manageri. Aceștia au datoria de a analiza toate elementele ce pot influența stabilirea prețurilor: cererea de pe piață pentru un anumit bun sau serviciu, reacțiile consumatorilor dar și costurile necesare realizării produselor vândute.

Pe baza analizei caracteristicilor pieței, economiștii trebuie să stabilească un preț care să echilibreze atât cerințele de pe piață cât și eforturile pe care le implică produsul respectiv. Prețul astfel stabilit este un preț de echilibru.

Pentru stabilirea unui astfel de preț este nevoie de folosirea unei strategii care să conducă spre determinarea prețului care să potrivește cel mai bine condițiilor de pe piață.

### ABSTRACT

Companies that want to maximize their profits must decide on several elements that influence this aspect. An important role is pricing the product or service offered by the company. In determining the best price for the product, management must take into account several factors such as cost / unit, market characteristics where the product is intended to be placed, consumer needs. Those that make this type of decisions often use price strategies which help enter a particular market. Economists state that there are many types of strategies out of which I will present those strategies that are based on marginal cost, incremental costs, break even and mark-up.

Key words: prices, strategies, price discrimination

JEL classification: L11, C73, D21

### 1. Introduction

Determining the correct price for goods or services is a complex task for managers. They have the duty to examine all the elements that can influence pricing: the market demand for a specific good or service, consumers' reactions but also the costs necessary to achieve the products sold.

Based on the analysis of market characteristics, economists need to settle a price to balance the demands of the market and the efforts involved in realising the product. This type of price is known as an equilibrium price.

In order to establish such a price we need to use a strategy that will lead to determining the price that best suits market conditions.

### 2. Price determination

A company's management is forced to

## 2. Determinarea prețurilor

Managementul unei companii este obligat să facă față provocării de a stabili prețul cel mai potrivit pentru produsul sau serviciul pe care îl oferă. Determinarea unui preț se poate dovedi extrem de dificilă deoarece pot fi întâlnite două situații.

Astfel, pe de-o parte când se stabilește un preț prea mic cererea va crește prea mult, iar pe de altă parte când prețul este prea ridicat compania se poate confrunta cu stocuri nevândute de bunuri și o criză de fluxuri financiare.

Cel mai potrivit este ca în stabilirea prețului să se țină cont atât de satisfacția consumatorilor cât și de dorința de a avea o activitate profitabilă.

Având în vedere că piața este într-o continuă schimbare este greu de spus ca un anumit preț este cel mai bun sau cel mai corect. Economiiștii folosesc adesea strategii de preț ce au la baza informații complete privind cererea, posibilitățile cumpărătorilor sau costurile.

Prețul are un rol important în stabilirea încasărilor unei firme deoarece prin înmulțirea prețului produsului cu cantitatea de produse vândute și ținând cont de costurile de producție, vom afla rentabilitatea companiei.

Determinarea unui preț de echilibru este o sarcină complexă deoarece în cazul în care se ajunge la un astfel de preț acesta se folosește pe o perioadă scurtă de timp.

Cu toate acestea am precizat anterior că prețul determină încasăările firmei, pot fi și cazuri când firmele din sectorul privat doresc să adopte o politică de preț care să nu fie centrată pe profit ci doar să castige cota de piață, să-și mențină brand-ul sau să elimine un competitor.

Putem spune că indiferent de obiectivele pe care firma va dori să le atingă la un moment dat, stabilirea prețului va fi dificilă deoarece, după cum am menționat, fie că își dorește creșterea profitului sau creșterea cotei de piață, compania va apela la o strategie de preț.

face the challenge of determining the best price for a product or service that the company is offering. Determining a price can be extremely difficult as can be seen in two situations.

Thus, on one hand when setting a price too low the demand will increase too much, and on the other hand, when the price is too high the company may have to face with unsold stocks of goods and a shortage of financial flows.

The most appropriate in pricing is to take into account both consumer satisfaction and the desire to have an activity profitable.

Taking into consideration that the market is in a constant change is hard to say that a certain price is the best or the more accurately. Economists often use price strategies that are based on complete information regarding demand, prospective buyers or costs.

Price plays an important role in establishing a firm's revenues as by multiplying the price of the product with the amount of products sold and taking into account production costs, we establish how profitable is the company.

Establishing an equilibrium price is a complex task because when it comes to such a price it is used for a short period of time.

Although I stated earlier that the price determines the firm's proceeds, there may be also cases where private sector companies want to adopt a price policy that is not focused on profit but to gain market share, to maintain their brand or eliminate a competitor.

We can say that regardless of the objectives that the company would like to achieve at a time, pricing will be difficult because, as mentioned, whether it wants an increased profit or a market share growth, the company has to use a pricing strategy.

## 3. Strategii de preț

Strategiile de preț sunt folosite de către companii pentru a le ajuta în evoluția pe piață iar

## 3. Pricing strategies

Pricing strategies are used by companies to help in their evolution on the market and

acestea se stabilesc în funcție de caracteristicile pieței pe care vor să pătrundă la un moment dat.

Din numeroasele tipuri de strategii, mă voi axa pe următoarele:

- a) strategii ce au la bază costul marginal;
- b) strategii ce au la bază rentabilitatea investiției;
- c) strategii ce au la bază pragul de rentabilitate;
- d) strategii bazate pe creșterea rentabilității.

#### **A. Strategii ce au la bază costul marginal**

Acest tip de strategie presupune stabilirea preturilor și apoi determinarea cantității produse pe baza costului marginal al producției. Pentru ca o firmă să își crească profitul este nevoie ca diferența dintre veniturile totale din vânzări și costurile totale să fie mare.

În cazul piețelor competitive, o companie trebuie să stabilească prețul în funcție de cel al celorlalți competitori deoarece dacă aceasta va alege un preț cu puțin peste nivelul pieței va înfrunța o scădere drastică a vânzărilor firmei. Pe de altă parte, în cazul unei piețe cu imperfecțiuni, o companie poate să-și stabilească prețurile diferite de ceilalți competitori în funcție de caracteristicile produselor ei.

#### **B. Strategii bazate pe costuri incrementale**

Acest tip de strategie are la bază relația dintre modificările mari în venituri și costurile implicate de deciziile manageriale.

Costul marginal reprezintă modificarea apărută în costul total prin modificarea producției cu o unitate iar veniturile marginale apar ca urmare a vânzării acestei unități, însă este puțin probabil să apară situația de a mari producția cu o unitate.

Cu alte cuvinte, strategia aceasta arată că în situația când o societate ajunge să înregistreze pierderi atât prin reducerea sau creșterea producției se va alege varianta care presupune pierderi mai mici.

#### **C. Strategii care au la bază pragul de rentabilitate**

Strategia legată de pragul de rentabilitate are la bază ideea conform căreia prețul unui produs trebuie stabilit astfel încât veniturile totale

they are set depending on the characteristics of the market where they want to enter at a time.

From various types of strategies, I will focus on the ones based on:

- a) marginal cost pricing;
- b) incremental pricing;
- c) breakeven pricing;
- d) mark-up pricing.

#### **A. Marginal cost pricing**

This strategy involves pricing products firstly and then determine the amount to be produced based on the marginal cost of production. For a company to increase its profit it needs to have the difference between total revenue from sales and total costs very high.

In the case of competitive markets, a company must establish the price based on that of other competitors because if it chooses a price less than the market it will face an important drop in company's sales. On the other hand, in the case of a market with imperfections, a company can set prices different of their competitors depending on the characteristics of its products.

#### **B. Incremental pricing**

This kind of strategy is based on the relationship between large changes in income and the costs implied by the managerial decisions.

Marginal cost represents the change in total cost due to changing production by one unit and the marginal revenue arises from the sale of that unit, but is unlikely to appear a situation that implies the increase of production by only one unit.

In other words, this strategy shows that in the situation when a company comes to losses by reducing or increasing the production it will choose the situation which implies lower losses.

#### **C. Breakeven pricing**

The break-even strategy is based on the idea that the price of a product should be established so that total revenues equal total production costs.

să egaleze costurile totale de producție.

În cazul acestei strategii este important să se cunoască atât costurile firmei cât și condițiile cererii de pe piață.

#### ***D. Strategii bazate pe creșterea rentabilității***

Acest tip de strategie este asemănătoare cu cea prezentată anterior dar cu diferența ca această strategie dorește să fie realizată și o rată de rentabilitate.

Și în cazul acestei strategii este important să se estimeze costurile variabile ale producției dar și costurile pe care le implică promovarea produsului. Aceasta strategie este mai simplă decât cea prezentată la primul punct.

#### **4. Discriminarea de preț**

Stabilirea preturilor de către producători reprezintă un proces detaliat prin care se determină un preț pentru un anumit produs sau serviciu în funcție de anumite caracteristici. Prețul unui produs este influențat de costurile pe care le implică transportul acestuia, fluctuația cererii și caracteristicile pieței respective.

Discriminarea de preț este întâlnită atunci când firma stabilește două limite ce conțin două, trei prețuri pe care să le folosească în același timp în funcție de cerințele fiecărui consumator. În această situație este nevoie ca firma să cunoască cu exactitate cât ar fi dispus un consumator să plătească pentru un anumit produs, ceea ce ar fi puțin probabil.

O altă situație de discriminare de preț ar fi atunci când compania alege un preț fix pentru un produs doar pentru o anumită cantitate vândută fiecărui consumator.

Perceperea diferitelor prețuri pentru același produs diferă și în funcție de piața pe care îl plasează. Segmentele de piață se pot caracteriza din punct de vedere geografic, al cererii sau timpului.

Din punct de vedere geografic, diferența de preț este dată de faptul că produsul este exportat iar în cazul caracteristicii referitoare la cerere apar diferențe de preț în funcție de cât de important este produsul pentru clientul respectiv.

#### **5. Concluzii**

Dezvoltarea companiei din punct de vedere

În cazul acestei strategii este important să se cunoască atât costurile firmei cât și condițiile cererii de pe piață.

#### ***D. Mark-up pricing***

Acest tip de strategie este asemănătoare cu cea prezentată anterior dar cu diferența că această strategie dorește să fie realizată și o rată de rentabilitate.

Și în cazul acestei strategii este important să se estimeze costurile variabile ale producției dar și costurile pe care le implică promovarea produsului. Aceasta strategie este mai simplă decât cea prezentată la primul punct.

#### **4. Price discrimination**

Pricing by manufacturers is a detailed process by which you determine a price for a product or service based on certain characteristics. The price of a product is influenced by transportation costs, fluctuations in demand and the characteristics of the market.

Price discrimination is met when the company sets two limits containing two, three prices that are used simultaneously according to each customer's requirements. This situation requires the company to know exactly how much a consumer would be willing to pay for a product, which would be less likely to happen.

Another type of price discrimination occurs when the company chooses a fixed price for a product sold only in a certain quantity to each consumer.

Using different prices for the same product depends also on the market that the company is interested in. Market segments can be characterized in terms of geography, demand and time.

Geographically speaking, the price difference appears due to the fact that the product is exported and if we speak in terms of demand, the price differences occur depending on how important is the product for the specified consumer.

#### **5. Conclusions**

The company's development in terms of profitability is closely related to the

al rentabilității este în strânsă legătura cu determinarea prețului produselor pe care le oferă. Stabilirea unui preț de echilibru se dovedește un proces detaliat deoarece este nevoie de analiza mai multor factori.

Din analiza realizată în articol rezultă că firmele pot apela la mai multe strategii de stabilirea a prețului în funcție de obiectivele stabilite.

De asemenea, se observă că există și situații de discriminare de preț ce evidențiază situațiile în care companiile practică diferite prețuri pentru aceleași produse.

#### 6. Bibliografie:

1.Boardman A.E., Greenberg D.H., – *Analiza cost-beneficiu: concepte și practică*, Ediția a II-a, Editura ARC, 2009

2.Cătoi I., - *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2007

3.Doltu C.- *Economie (microeconomie și macroeconomie)*, Editura ASE, București, 2009

4.Nellis G. J., Parker D., - *Principles of business economics*, Second Edition, Prentice Hall, 2006

5.Rasca L., Nedelea Ș., - *Teorie și practică în microeconomie*, Editura ASE, București, 2009

\*\*\* [www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro)

\*\*\* [www.clubafaceri.ro](http://www.clubafaceri.ro)

determination of the products price they want to produce. Establishing an equilibrium price turns out a detailed process analysis because it takes several factors.

The analysis made in the article shows that firms may use several strategies to establish the price based on objectives.

It also noted that there can appear cases of price discrimination which highlight situations in which companies use different prices for the same product.

#### 6. References:

1.Boardman A.E., Greenberg D.H., – *Analiza cost-beneficiu: concepte și practică*, Ediția a II-a, Editura ARC, 2009

2.Cătoi I., - *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2007

3.Doltu C.- *Economie (microeconomie și macroeconomie)*, Editura ASE, București, 2009

4.Nellis G. J., Parker D., - *Principles of business economics*, Second Edition, Prentice Hall, 2006

5.Rasca L., Nedelea Ș., - *Teorie și practică în microeconomie*, Editura ASE, București, 2009

\*\*\* [www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro)

\*\*\* [www.clubafaceri.ro](http://www.clubafaceri.ro)